IX kadencja

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 66)

z dnia 6 kwietnia 2022 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii (nr 66)

6 kwietnia 2022 r.

Komisja Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii , obradująca pod przewodnictwem posła **Jana Grabca (KO)**, przewodniczącego Komisji, zrealizowała następujący porządek dzienny:

– rozpatrzenie informacji Ministra Cyfryzacji na temat stanowiska rządu w sprawie projektu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej (COM(2021)731) w kontekście funkcjonowania platform internetowych.

W posiedzeniu udział wzięli: **Adam Andruszkiewicz** sekretarz stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów wraz ze współpracownikami, **Joanna Karczewska** członek Stowarzyszenia ISACA Warszawa, **Magdalena Bublewicz** kierownik do spraw regulacyjnych i public affairs Związku Pracodawców Branży Internetowej – IAB Polska oraz **Agnieszka Deeg-Tyburska** i **Aleksandra Musielak** eksperci Konfederacji Lewiatan.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Aleksandra Kacprzak** i **Wioletta Więciorkowska** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dzień dobry państwu. Otwieram posiedzenie Komisji Cyfryzacji, Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii. Witam posłów obecnych na sali oraz uczestniczących w posiedzeniu zdalnie. Witam gości – pana ministra Adama Andruszkiewicza, sekretarza stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, pana Michała Pukaluka, dyrektora Departamentu Polityki Cyfrowej, i pana Łukasza Kiryłło, radcę prawnego w tymże departamencie. Witam przedstawiciela stowarzyszenia ISACA Warszawa, panią Joannę Karczewską. Witam przedstawicieli Związku Pracodawców Branży Internetowej – IAB Polska, którzy są z nami połączeni zdalnie oraz przedstawicielki Konfederacji Lewiatan.

Informuję, że posiedzenie Komisji zostało zwołane przez przewodniczącego Komisji na podstawie artykułu 198j ust. 2 regulaminu Sejmu i będzie prowadzone z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej umożliwiających porozumiewanie się na odległość. Posłom, którzy uczestniczą w posiedzeniu zdalnie, przypominam, że zgłoszenie do zabrania głosu wymaga przesłania maila na adres biura Komisji lub poprzez czat. Jednocześnie informuję, że posłowie, członkowie Komisji obecni na sali głosują przy użyciu urządzenia do głosowania i nie używają w tym czasie tabletu. Przystępujemy do stwierdzenia kworum. Bardzo proszę o przygotowanie głosowania. Proszę państwa posłów o naciśnięcie jakiegokolwiek przycisku w celu potwierdzenia obecności na posiedzeniu.

Szanowni państwo, stwierdzam kworum i w związku z tym przedstawię porządek dzisiejszego posiedzenia.

W porządku posiedzenia mamy rozpatrzenie informacji Ministra Cyfryzacji na temat stanowiska rządu w sprawie projektu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej (COM(2021)731) w kontekście funkcjonowania platform internetowych. Czy są inne wnioski do porządku dziennego albo propozycje zmiany? Wobec niezgłoszenia wniosków, stwierdzam przyjęcie porządku dziennego. Przystępujemy do rozpatrzenia porządku dziennego. Bardzo proszę pana ministra Adama Andruszkiewicza o przedstawienie informacji.

Sekretarz stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów Adam Andruszkiewicz:

Bardzo serdecznie dziękuję. Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, 25 listopada ubiegłego roku Komisja Europejska przedstawiła propozycję rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej. Ideą projektu rozporządzenia jest właściwe funkcjonowanie rynku wewnętrznego w zakresie usług reklamy politycznej. Według Komisji Europejskiej celem tego dokumentu jest zapewnienie wysokiego poziomu przejrzystości usług reklamy politycznej i usług powiązanych online i offline. Zakłada on także zagwarantowanie ochrony osób fizycznych przy przetwarzaniu ich danych osobowych w odniesieniu do technik targetowania i zwiększania wpływu na ich odbiorców. Efektem wdrożenia rozporządzenia ma być harmonizacja przepisów dotyczących reklamy politycznej na poziomie unijnym. Ponadto zakłada się zmniejszenie barier i kosztów transgranicznego świadczenia usług reklamy politycznej przez ustalenie jednolitych wymogów w całej Unii Europejskiej.

Rząd Rzeczypospolitej Polskiej popiera unijną propozycję rozporządzenia dotyczącą przejrzystości i targetowania reklamy politycznej. Za najważniejsze kwestie uznajemy zapewnienie wymogu przejrzystości, uregulowania stosowania technik targetowania lub amplifikacji , ujednolicenie definicji, nadzór krajowy i kary za nieprzestrzeganie przepisów, zapewnienie komplementarności z innymi właściwymi rozporządzeniami. Popieramy wprowadzenie wymogu przejrzystości, zwłaszcza wobec dużych platform internetowych, w tym także algorytmów targetowania, które w naszej opinii powinny być jasne i zrozumiałe dla każdego odbiorcy reklamy politycznej. Jednocześnie uważamy, że wdrożenie tych wymogów nie powinno odbywać się kosztem zbyt wielu obciążeń, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorców, ale także organów administracji publicznej. Dodatkową konsekwencją stosowania reguł przejrzystości powinien być według nas zakaz blokowania internetowych profili legalnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego, w tym partii politycznych przez wydawcę reklam politycznym u dostawców usług pośrednich. W zakresie targetowania popieramy zapewnienie bezwzględnej ochrony wszystkich danych osobowych, a zwłaszcza szczególnych kategorii danych osobowych, o których mowa w art. 9 ust. 1 RODO. Uważamy też, że platformy w swoim przekazie powinny zapewnić, aby użytkownik mógł świadomie wyrazić zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach reklamowych. Jednocześnie tacy użytkownicy, którzy odmówili zgody lub wycofali zgodę na reklamę targetowaną, w każdym momencie powinni mieć zapewniony alternatywny dostęp do usług ze strony platform. Jeśli chodzi o ujednolicenie definicji, uważamy za istotne zapewnienie, aby były one jasne i kompatybilne ze sobą. Ułatwi to egzekwowanie przepisów tego rozporządzenia przez krajowe organy kontroli. W przypadku nadzoru i sankcji za nieprzestrzeganie zapisów rozporządzenia popieramy pozostawienie tych spraw w gestii krajowych przepisów oraz ustawodawców. W toku dalszych prac chcemy precyzyjnie wyjaśnić wpływ przepisów Unii Europejskiej na krajowe prawo wyborcze, które w pewnej mierze spełnia cele rozporządzenia, zwłaszcza w zakresie przejrzystości identyfikacji reklamy politycznej. Podkreślamy potrzebę zapewnienia komplementarności między tym projektem a obecnie negocjowanymi rozporządzeniami – aktów o usługach cyfrowych, czyli DSA, oraz aktów o rynkach cyfrowych, czyli DMA – oraz rozporządzenie w sprawie prywatności i łączności elektronicznej, jak również z przepisami dyrektywy w warunkowości. Podsumowując, projekt rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej stanowi realizację wcześniejszych zapowiedzi Komisji Europejskiej oraz postulatów zgłaszanych do unijnych konsultacji publicznych. Rozwiązania zaproponowane w projekcie mogą przyczynić się do zwiększenia pewności prawa oraz ograniczenia dodatkowych kosztów związanych ze świadczeniem usług reklamy politycznej w ujęciu transgranicznym.

Obecnie negocjowany jest rozdział 3 projektu, przy czym następne posiedzenie grupy do spraw ogólnych, na którym rozpatrywana będzie przedmiotowa tematyka, jest zaplanowane na dzień 26 kwietnia. Dziękuję państwu i Wysokiej Komisji za wysłuchanie. Proszę o wyrażenie poparcia dla stanowiska rządu Rzeczypospolitej Polskiej. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dziękuję bardzo, panie ministrze. Otwieram dyskusję. Kto z państwa chciałby zabrać głos? Czy mamy jakieś zgłoszenia? Mam zgłoszenie od pani Aleksandry Musielak, eksperta Konfederacji Lewiatan.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Dzień dobry. Panie przewodniczący, panie ministrze, szanowni państwo, bardzo dziękuję za udzielenie głosu. Chciałabym na wstępie powiedzieć, że bardzo się cieszę ze słów pana ministra dotyczących przyszłych, w zasadzie już toczących się, prac nad projektem tego bardzo istotnego rozporządzenia. Cieszy mnie to, że pan minister dostrzega potrzebę zachowania kompatybilności pomiędzy tym projektem a innymi regulacjami – zarówno krajowymi, jak i unijnymi, a przede wszystkim zachowania spójności z bardzo ważną regulacją, jaką jest Digital Services Act, czyli akt o usługach cyfrowych. Prace nad tym aktem mają się już ku końcowi i właściwie wszystkie inne nowe regulacje, w tym dotycząca reklamy politycznej, będą musiały zachować spójność i pewną jedność właśnie z tym aktem. Ale również ten projekt rozporządzenia dotyczącego reklamy politycznej musi pozostawać w zgodzie z wymogami prawa krajowego. To jest pierwsza moja impresja.

Druga to taka, że cieszę się z tego, że pan minister podkreślił fakt, że Komisja Europejska stawia sobie bardzo ambitny cel w postaci uregulowania kwestii przejrzystości reklamy politycznej. Jest to bardzo ważne. Natomiast dostrzegamy, że w przypadku Polski ten proces dostosowywania się do wymogów, które proponuje Komisja Europejska, nie będzie takim dostosowaniem na jakąś dużą skalę, bo już w przepisach krajowych – mam tutaj na myśli przede wszystkim ustawę o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji – bardzo dużo kwestii poruszonych przez Komisję Europejską w projekcie jest już w zasadzie uregulowanych. Tak naprawdę po stronie Polski te prace będą skupiały się bardziej na jakichś kwestiach detali, bo myślę, że co do istoty, to biznes i administracja są po tej samej stronie. Potrzebujemy oczywiście tego projektu, by zapewnić pewną jednolitość w całej Unii Europejskiej wymogów i standardów dotyczących przejrzystości, targetowania i amplifikacji. Ale myślę, że po stronie Polski to już nie będzie taka duża praca do wykonania, jeżeli chodzi o kwestię dostosowawcze.

Natomiast my zwróciliśmy uwagę pana ministra – także chcemy zwrócić państwa uwagę – na kwestie detali. Te detale mają wbrew pozorom istotne znaczenie w kontekście tekstu projektu rozporządzenia o reklamie politycznej. Nie będę wchodzić w jakieś duże szczegóły, ale zwracam uwagę na potrzebę doprecyzowania wielu definicji, które znajdują się w tym projekcie. Definicji działalności w zakresie reklamy politycznej. W tych podstawowych definicjach – usługa samej reklamy politycznej, kwestia sponsora czy wydawcy reklamy politycznej. To są kwestie, które budzą pewne wątpliwości. Ja rozumiem, że Komisja Europejska starała się tworzyć regulację, która byłaby uniwersalna, ale w toku prac na poziomie krajowym zwracamy uwagę na potrzebę precyzji. Podam przykład – może tylko jeden, bo nie chciałabym zabierać zbyt dużo czasu. Chociażby kwestia definicji działalności w zakresie reklamy politycznej. Jest ona definiowana jako działalność, która może mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum. I ten możliwy wpływ jest takim określeniem bardzo nieprecyzyjnym, dlatego że materiał prasowy również może być uznany za taki, który ma wpływ na wynik wyborów czy referendum. Tutaj obawialiśmy się w tym kontekście o to, by właśnie taka niewinna z pozoru definicja nie obejmowała kwestii czy jakichś potencjalnych naruszeń wolności prasy w Polsce. Takich nieścisłości jest wiele. Na nie właśnie zwracamy uwagę w naszym stanowisku.

Natomiast druga rzecz, na którą też bym zwróciła uwagę, to jest kwestia pochylenia się nad nowymi obowiązkami, które wprowadza rozporządzenie, dotyczącymi dostawców usług reklamy politycznej. Zauważamy pewną niekonsekwencję czy właściwie brak szczegółowego pochylenia się przez Komisję Europejską nad całym ekosystemem reklamowym jako takim. Pomijając już nawet kwestię reklamy politycznej, wydaje nam się, że jakby nieznajomość mechanizmów działania reklamy, zwłaszcza online, reklamy programmatic, o której też tutaj chciałabym wspomnieć, powoduje, że czasami te obowiązki, które zaproponowała Komisja Europejska, przypisywane są wydawcom, czyli podmiotom, które de facto udostępniają powierzchnię reklamową. Tych aktorów w tym ekosys-

temie reklamowym jest więcej. Dlatego dziś jedynie mogę podkreślić kwestię właściwego przypisania odpowiednich obowiązków odpowiednim aktorom, bo nie zawsze wydawca będzie tym, który będzie w stanie zrealizować, spełnić obowiązki, które wynikają właśnie z treści rozporządzenia.

Reasumując, myślę, że regulacja jest bardzo potrzebna, odpowiadająca duchowi czasów dzisiejszych i oczywiście jak najbardziej jako biznes wspieramy dalsze prace nad tym projektem, z uwzględnieniem – mam nadzieję – właśnie tych kwestii, o których przed chwilą wspominałam. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Mamy jeszcze pytania. Pan minister od razu czy zbieramy?

Sekretarz stanu w KPRM Adam Andruszkiewicz:

Zbierzmy.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Jeśli bym jeszcze mogła prosić o głos.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Bardzo proszę. Tak.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Chciałabym zapytać, który z departamentów w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów opiekuje się tym projektem? Tylko tyle. Dziękuję.

Sekretarz stanu w KPRM Adam Andruszkiewicz:

Jeśli pani będzie zainteresowana dyskusją – na sali jest pan dyrektor Pukaluk, który jest dyrektorem departamentu obsługującego niniejsze rozporządzenie. Gdyby pani miała jeszcze jakieś kwestie tak na szybko do omówienia, to pan dyrektor jest do dyspozycji.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Bardzo dziękuję… Jeżeli mogę?

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Tak, bardzo proszę.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Nie chcę zabierać państwu czasu. Tak naprawdę zależałoby mi na tym, żeby państwo posłowie po prostu mieli świadomość pewnych problemów, które wiążą się z dalszymi pracami nad rozporządzeniem. Pozostaję w nieustannym kontakcie z dyrektorem Pukalukiem. Nie usłyszałam, że pan dyrektor jest na sali i jest odpowiedzialny za ten projekt. Bardzo chętnie będę kontynuowała – myślę, że na poziomie roboczym – dalsze prace. One dotyczą w głównej mierze definicji, a w drugiej części obowiązków. Nie będę państwu zabierać czasu na posiedzeniu Komisji. Natomiast oczywiście apeluję o otwartość. Jesteśmy jako organizacja bardzo zaangażowani we wszelkie unijne cyfrowe projekty. W ten również. Zależy nam po prostu na jak największej precyzji pewnych kwestii, które się pojawiają w tekście rozporządzenia. Jeśli mogę zwrócić uwagę na jedną rzecz – to jest kwestia chociażby pięcioletniego obowiązku archiwizacji informacji, które dostawca usług reklamy politycznej musi realizować. To jest bardzo długi okres retencji danych związanych z tą reklamą. Nie do końca mam przekonanie co do tego, skąd ten termin się wziął. Jeżeli istnieje możliwość podpytania Komisji Europejskiej właśnie w tym zakresie – dlaczego akurat właśnie tak długi okres jest związany z tą retencją danych – to będę szalenie zobowiązana.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dziękuję bardzo. Pani Joanna Karczewska, ICASA Warszawa. Proszę o zabranie głosu.

Członek Stowarzyszenia ISACA Warszawa Joanna Karczewska:

Dzień dobry. Reprezentuję osoby, które na co dzień zajmują się cyberbezpieczeństwem, bezpieczeństwem informacji i ochroną danych osobowych. Pod tym kątem analizowałam projekt rozporządzenia. Jest 29 odwołań do RODO, a tylko raz pojawia się cyberbezpieczeństwo w kontekście incydentów. Natomiast odnośnik odsyła do dokumentów

przygotowanych w związku z wyborami w 2018 roku i tam jest bardzo ściśle określone, jakie cyberbezpieczeństwo powinni zapewniać dostawcy wszelkich usług dotyczących właśnie przeprowadzenia zarówno kampanii wyborczych, jak i wyborów. Czy w związku z tym, że jest akceptacja projektu ze strony rządu, przewidziany jest w dalszych etapach prac – wdrożenie, zastosowanie rozporządzenia – wymóg audytowania systemów pod kątem właśnie dokumentów przygotowanych z okazji wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2018 roku? To są dokumenty przygotowane przez specjalną grupę roboczą. Są jak najbardziej aktualne i na pewno przydałaby się taka weryfikacja, zanim ruszą kolejne prace nad kolejną kampanią wyborczą w Polsce, tym bardziej, że jak obserwuję dostawców reklam, to bardziej się skupiają na klauzulach informacyjnych, cokolwiek one znaczą… Jak próbuję sprawdzić na ile klauzule pokrywają się z faktycznym stanem przetwarzania danych osobowych i zapewnienia ich bezpieczeństwa, to już to bardzo źle wygląda. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dziękuję bardzo. Możemy przejść do odpowiedzi, bo na razie nie ma więcej pytań.

Sekretarz stanu w KPRM Adam Andruszkiewicz:

Poproszę pana dyrektora Pukaluka z Departamentu Polityki Cyfrowej o odniesienie się do pani wątpliwości.

Dyrektor Departamentu Polityki Cyfrowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów Michał Pukaluk:

Bardzo dziękuję za pytanie. Oczywiście ochrona danych osobowych w projekcie tego prawa jest bardzo istotna. Uważamy, że wymogi odnoszące się do ochrony danych osobowych w projekcie nie są do końca dobrze zaakcentowane. To znaczy nie ma w projekcie wystarczających gwarancji do tego, żeby profilowanie czy targetowanie reklam nie odbywało się w oparciu o dane wrażliwe określone w RODO w art. 9. Na to zwracamy szczególną uwagę, nie tylko tu, ale także przy DSA. Wydaje się, że dla tego rodzaju działań jest spore zrozumienie. Nawet kończące się prace w DSA dla nas będą – i to w zasadzie na wniosek Polski – owocowały dodatkowymi zakazami profilowania czy targetowania przekazu przez platformę w oparciu o dane wrażliwe. DSA jest szerszym prawem, wobec ten file jest lex specialis. Jeśli chodzi o wymogi wobec platform, to my też optujemy za tym – tutaj spory wkład też ma prezes UODO, który nam przekazał tę uwagę. Będziemy ją konsekwentnie przekazywać w dalszych pracach. Chodzi o testy prywatności, czyli o to, żeby platformy wykazywały rozwiązania w modelach biznesowych, które uwzględniają wzmocnioną ochronę danych wrażliwych przy targetowaniu reklam – czy to w oparciu o dane wrażliwe, czy to w oparciu o dane inne, ale też zagregowane dane, czyli takie dane, które można… Przepraszam. Dane wywnioskowane. To jest takie słowo wytrych, które mówi o danych, które można uznać za wrażliwe, które platforma wytwarza na podstawie obserwacji zachowania użytkownika. Jesteśmy za tym, żeby tego rodzaju dane, żeby profilowanie, targetowanie reklam czy to politycznych, czy zwykłych reklam, nie opierało się na danych wrażliwych albo na danych wywnioskowanych na podstawie zachowania użytkownika. Tego rzeczywiście w tym projekcie nie ma. Ten projekt powinien być uzupełniony o tego rodzaju dodatkową ochronę.

Pani pytała o audyt? Nie wiem czy do końca zrozumiałem pytanie… Chodzi o…

Członek Stowarzyszenia ISACA Warszawa Joanna Karczewska:

O audyty cyberbezpieczeństwa systemu, które będą przetwarzać owe wrażliwe dane. Bo wie pan, to, czy one tam będą, czy nie, to jest jedna kwestia – jeszcze bym bardzo chciała usłyszeć, kto to będzie weryfikować – a druga kwestia to, żeby nie doszło do jakichkolwiek wycieków. Wiemy, że to jest najbardziej istotne. Póki one siedzą w systemie i wiemy, u kogo później sprawdzić, jak to wygląda, to jest OK. Natomiast jak dochodzi do wycieku, to konsekwencje mogą być naprawdę poważne dla osób, których to dotyczy. Kto będzie weryfikować? Czy przewidziane są audyty cyberbezpieczeństwa tych systemów?

Dyrektor Departamentu Polityki Cyfrowej KPRM Michał Pukaluk:

Nie. Tego w rozporządzeniu nie ma.

Członek Stowarzyszenia ISACA Warszawa Joanna Karczewska:

Wiem.

Dyrektor Departamentu Polityki Cyfrowej KPRM Michał Pukaluk:

To jest rzeczywiście istotna rzecz, o którą możemy uzupełnić nasze stanowisko. To rzeczywiście jest istotne. Proponuję, żebyśmy pozostali w kontakcie. Oczywiście prace dopiero się rozpoczynają. Stanowisko zaczynamy dopiero prezentować. To, o czym pani mówi, mieści się w potrzebie zapewnienia dodatkowej ochrony danych użytkowników. To jak najbardziej wypełnia stanowisko rządu i może być prezentowane przez nas jako uwaga szczegółowa. Weryfikować będzie Komisja Europejska, która przyznaje sobie tego rodzaju prerogatywę.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dziękuję bardzo. Mamy jeszcze pytanie pani Aleksandry Musielak, ekspertki Konfederacji Lewiatan. Bardzo prosimy.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Bardzo dziękuję. Ja może jeszcze w takim razie zwrócę uwagę na jedną rzecz i zapytam. Kwestia usług reklamy politycznej… Jednak uznałam, że warto, żeby to wybrzmiało na posiedzeniu Komisji. Komisja Europejska w projekcie rozporządzenia mówi o reklamie politycznej, ale w kontekście tak naprawdę okresu wyborczego – kiedy jest okres kampanii przed wyborami, okres przygotowawczy przed referendum. Natomiast swoim zakresem ta regulacja nie obejmuje okresów pomiędzy. Tutaj właśnie zwracamy uwagę – czy to jest słuszna ścieżka? Takie bardzo wąskie podejście Komisji Europejskiej do tego okresu objętego zakresem regulacji.

Druga rzecz – usługa reklamy politycznej jest zdefiniowana jako nieodpłatna. Nie wyobrażamy sobie – właściwie firmy identyfikują to jako pewne potknięcie ze strony Komisji Europejskiej przy pracach, być może translatorskich, nad tekstem tego projektu – sytuacji, w której tego typu usługi, usługi reklamy politycznej, miałyby być nieodpłatne. To jakby kłóci się chociażby z przepisami prawa podatkowego. Trudno sobie wyobrazić, żeby tego typu usługi były nieodpłatne. To moja uwaga. Natomiast w trakcie prac nad aktem o usługach cyfrowych, czyli Digital Services Act, pozostawaliśmy w takich fantastycznych kontaktach roboczych dotyczących prac nad poszczególnymi rozdziałami i elementami tego rozporządzenia. Ja bym sobie oczywiście życzyła – i takie życzenie wypowiadam – by móc taką współpracę roboczą kontynuować właśnie w takiej formule w ramach prac nad tym projektem rozporządzenia.

Dyrektor Departamentu Polityki Cyfrowej KPRM Michał Pukaluk:

To rzeczywiście bardzo ważna rzecz. My też nie wyobrażamy sobie, żeby okres, w którym wymogi przejrzystości co do platform internetowych w zakresie reklamy politycznej ograniczały się tylko do kampanii wyborczych. W naszym wymogu, który został w ostatniej chwili uzupełniony przez wydarzenia, których byliśmy świadkami w styczniu, ten postulowany przez nas zakaz zamykania przez portale profili legalnie działających partii politycznych odnosił się do całego okresu. Bez względu na to, czy to jest to jest okres kampanii, czy nie, wyborcy powinni mieć prawo do tego, żeby komunikować się przez platformy internetowe z politykami, których wybierają i odwrotnie w każdym okresie.

Co do odpłatności, to rzeczywiście jest błąd. W naszych instrukcjach zwracamy uwagę na oczywistość – mówimy o reklamie odpłatnej. Jak najbardziej jest to ważne i zupełnie oczywiste.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dziękuję bardzo. Czy są inne głosy w dyskusji, pytania, wnioski? Jeszcze raz pani Aleksandra Musielak, proszę bardzo.

Ekspert Konfederacji Lewiatan Aleksandra Musielak:

Ja tylko chciałam podziękować za udzielenie mi głosu i za wszystkie odpowiedzi.

Przewodniczący poseł Jan Grabiec (KO):

Dziękujemy bardzo za udział w dyskusji. Jeśli nie ma innych zgłoszeń, stwierdzam, że na tym wyczerpaliśmy porządek obrad.

W związku z tym zamykam posiedzenie Komisji. Bardzo dziękuję państwu za udział. Dziękuję panie ministrze, dziękuję państwu posłom.